

ANALISIS LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi pada Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi)

Elvira Puspa Ardini

NIM. 1310411129

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

elvira_puspaardiny@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Kalibaru Cottages. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen Hotel Kalibaru Cottages. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software* IBM SPSS 21. Analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien positif, yang berarti semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi lokasi, harga dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05, sehingga lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 85.2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 14.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti suasana hotel, citra hotel dan lain-lain.

Kata kunci: lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar bagi industri jasa untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa. Proses pemasaran itu

sendiri adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu (Gitosudarmo, 2001).

Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Bahkan sektor pariwisata melebihi sektor migas serta industri lainnya apabila dikelola dengan baik. Hal itu yang menyebabkan banyak negara di

dunia berlomba-lomba mengembangkan potensi-potensi pariwisata yang dimilikinya sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan negara (Yoeti, 2008:1). Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar. Hotel sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu kota, dan mereka yang membangun hotel tersebut memberikan kenyamanan pada masyarakat yang menginap agar mereka bisa tidur dengan nyaman melebihi pada saat tidur di kamar sendiri.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011:5). Sedangkan SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/ PW.340/ MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6) menjelaskan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Usaha dibidang perhotelan merupakan usaha yang menjanjikan, sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha jasa hotel. Usaha perhotelan yang bergerak dibidang akomodasi penginapan ini juga sama dengan industri yang semakin berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak bangunan perhotelan disetiap tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil. Usaha perhotelan dianggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan dan memiliki prospek yang baik karena perhotelan sangat berhubungan dengan pariwisata, dimana pariwisata dari tahun ke tahun sampai saat ini masih menunjukkan terjadi peningkatan. Jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa Hotel akan membuat konsumen tersebut merasa senang dan puas.

Kepuasan Konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen

terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Pelaku usaha harus cermat dalam pemilihan lokasi usaha. Swastha dan Irawan (2008:339) mengemukakan lokasi adalah letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Alma (2008:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Raharjo (2009), Riyanti (2013) serta Farida dan Huda (2014) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Penelitian oleh Riyanti (2013) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008) bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini,

perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang dinilai penting oleh konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Penelitian oleh Farida & Raharjo (2009), Riyanti (2013) serta Farida dan Huda (2014) membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang letaknya ada di ujung timur pulau Jawa, itulah mengapa banyuwangi sering disebut juga dengan *Sunrise of Java*. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 5.782,50 km² yang berbatasan dengan Kabupaten Situbondo di Utara, Samudera Hindia di Selatan, Selat Bali di Timur dan Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso di Barat. Letaknya yang tergolong dekat dengan pulau Bali membuat potensi wisata di Kota Banyuwangi juga tidak kalah menawannya dari Bali (www.banyuwangikab.go.id).

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Kabupaten Banyuwangi 2013-2015

Wisatawan	Tahun	Jumlah (orang)	Keterangan (%)
Domestik	2013	1.057.952	-
	2014	1.464.948	+ 38.47
	2015	1.926.179	+ 31.48
Mancanegara	2013	10.462	-
	2014	30.681	+ 193.26
	2015	46.214	+ 50.63

Sumber: LAKIP Kab. Banyuwangi Tahun 2015

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2013 sampai tahun 2015 selalu mengalami peningkatan, baik peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2014 mencapai 1.4 juta orang, jumlah tersebut 38.47% lebih besar dibanding tahun sebelumnya. Bahkan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2014 mengalami peningkatan jauh lebih besar dibanding wisatawan domestik, yakni 193.26% lebih besar dibanding tahun 2013. Peningkatan kunjungan wisatawan kembali terjadi pada tahun 2015. Jumlah kunjungan wisatawan domestik mampu mencapai angka 1.9 juta orang dan kunjungan wisatawan mancanegara 46 ribu orang. Para wisatawan membutuhkan tempat untuk menginap dan beristirahat. Peningkatan wisatawan ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha perhotelan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi. Sehingga tidak heran jika di Kabupaten Banyuwangi terdapat banyak penyedia jasa penginapan hotel.

Salah satu hotel yang terdapat di Banyuwangi adalah Hotel Kalibaru Cottages. Kalibaru Cottage terletak kurang lebih 4 km dari pusat kota Banyuwangi, yakni di Jalan Raya Jember, Kalibaru, Banyuwangi. Kalibaru Cottage menyediakan tujuh puluh empat kamar yang tersebar di lantai satu. Konsep kamar yang ditawarkan adalah hangat dan menyenangkan, dimana kamar tersebut didesain menyerupai sebuah rumah kecil yang asri dengan berbagai fasilitas serta ditunjang dengan taman hijau di setiap rumah. Memanfaatkan lokasinya yang strategis, hotel ini menawarkan akses mudah ke

destinasi yang wajib dikunjungi di kota Banyuwangi.

Tabel 1.2. Daftar Hotel di Kalibaru Banyuwangi

Nama Hotel	Lokasi
Kalibaru Cottages	Jl. Raya Jember
Margo Utomo Agro Resort	Jl. Lapangan no.9
Margo Utomo Hill View Resort	Jl. Putri Gunung no.3
Kendi Villas And Spa	Jl. Putri Gunung no.99
Rumah Kita Guesthouse	Jl. Putri Gunung no.100
Villa Bugis	Jl. Putri Gunung no.102

Sumber: Banyuwangibagus.com

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat enam hotel di Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Hotel yang memiliki konsep berbeda dengan Kalibaru Cottage hanya Margo Utomo Agro Resort. Sedangkan keempat hotel lainnya memiliki konsep yang serupa dengan Kalibaru Cottage, yakni Margo Utomo Hill View Resort, Kendi Villas And Spa, Rumah Kita Guesthouse dan Villa Bugis. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang dialami Kalibaru Cottage di wilayah Kalibaru cukup ketat. Keunggulan yang dimiliki Kalibaru Cottage adalah lokasinya yang lebih strategis, karena hotel yang pertama kali ditemukan oleh konsumen yang datang dari arah perkotaan adalah Kalibaru Cottage. Didukung dengan konsep hotel yang asri, maka kemungkinan besar wisatawan akan memilih untuk menginap di Kalibaru Cottage.

Okupansi hotel adalah jumlah kamar hotel yang sudah diboking dan dihuni oleh pemesan kamar. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa permintaan kamar pada tahun 2015-2016 di Kalibaru Cottages semakin meningkat pada bulan-bulan tertentu, yakni pada bulan Mei sampai Oktober. Pada tahun 2015 dan tahun 2016 Okupansi tertinggi terjadi pada bulan yang sama, yakni pada bulan Agustus. Pihak Kalibaru Cottages menjelaskan bahwa pada bulan Agustus permintaan kamar berada pada posisi tertinggi karena pada bulan tersebut pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengadakan lebih banyak festival dibandingkan dengan bulan-bulan lain dalam rangka menyambut hari ulang tahun Republik Indonesia. Sedangkan okupansi terendah terjadi pada bulan Februari untuk tahun 2015 dan bulan Januari untuk tahun 2016.

Okupansi Kalibaru Cottages membuktikan bahwa pihak manajemen Kalibaru Cottages masih harus berupaya agar okupansi hotel bukan hanya maksimal di bulan-bulan tertentu saja, namun juga dapat maksimal dibulan lainnya. Hal itu dapat terwujud seiring dengan wacana pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang ingin menjadikan tahu 2017 penuh dengan *event* atau festival. Kalibaru Cottages harus berupaya dengan semaksimal mungkin agar wisatawan domestik maupun mancanegara lebih memilih untuk menginap di Kalibaru Cottages dibandingkan hotel lainnya.

Tabel 1.3. Harga Kamar Hotel Kalibaru Cottages

No	Kamar	Harga (Rp)
1.	Deluxe	420.000
2.	VIP	450.000
3.	Deluxe Triple	570.000
4.	VIP Triple	600.000

Sumber: Hotel Kalibaru Cottages

Berdasarkan Tabel 1.3. dapat diketahui bahwa Hotel Kalibaru Cottages memiliki empat jenis kamar, yakni Deluxe, VIP, Deluxe Triple dan VIP Triple. Setiap kamar memiliki harga yang berbeda, konsumen dapat memilih kamar sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan. Kamar termurah adalah kamar Deluxe dengan harga Rp 420.000 dan termahal adalah kamar VIP Triple dengan harga Rp 600.000. Perbedaan harga menunjukkan adanya perbedaan layanan yang diberikan kepada konsumen. Kamar Deluxe memiliki luas 200 m², menyediakan AC, TV, *Shower*, *Telephone*, akses wifi gratis, akses LA dan Sarapan pagi. Semakin mahal harga kamar, maka layanan yang didapatkan akan semakin bertambah. Kamar VIP Tripel yang merupakan kamar termahal, memiliki luas 25 m², menyediakan AC, meja, layanan setrika pakaian, TV LCD, *shower* dan bak mandi pisah, TV kabel, pembuat kopi dan sarapan pagi.

Harga kamar yang ditawarkan oleh Kalibaru Cottages sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memuaskan konsumen dan dapat bersaing dengan hotel lainnya, Kalibaru Cottages harus meningkatkan kualitas pelayanan. Namun peningkatan kualitas pelayanan akan memiliki dampak pada harga kamar. Hal inilah yang menjadi dilemma pada manajemen

Kalibaru Cottages. Sehingga penetapan harga kamar merupakan hal perlu dipertimbangkan dengan matang. Selain itu wisatawan mancanegara terkadang hanya membawa uang dari negaranya masing-masing, padahal pihak Kalibaru Cottages telah menetapkan standar pembayaran kamar, yakni menggunakan US dollar dan rupiah. Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika konsumen membayar dengan uang tunai, namun pihak Kalibaru Cottages tidak memiliki uang kembalian dengan mata uang yang dibayarkan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan Kalibaru Cottage dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa Kalibaru Cottage dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang layak dan sekaligus akan membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan langsung bercerita tentang pengalamannya yang mengecewakan kepada orang lain.

Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk Kalibaru Cottage, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi.

B. Rumusan Masalah

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon pelanggan berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Suprpto (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Raharjo (2009), Riyanti (2013) dan Farida dan Huda (2014) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tjiptono (2008:13) juga menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian Riyanti (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian Raharjo (2009) dan Riyanti (2013) juga menunjukkan pernyataan tersebut, yakni kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi;
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi;
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi.

D. Kajian Pustaka

1. Kepuasan pelanggan

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:192).

Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Lokasi

Swastha (2002:24) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Alma (2003:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan Suwarman (2004:280) menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Selanjutnya Kasmir (2009:129) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis (Tjiptono, 2006:147). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital* intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis,

budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar

3. Harga

Kotler (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

4. Kualitas Pelayanan

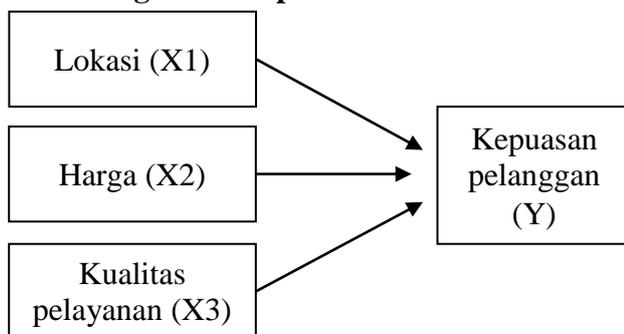
Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002).

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman (dikutip oleh Dirgantara, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2004).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Populasi Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Kalibaru Cottages, Banyuwangi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Ferdinand (2006:46) menyatakan bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 16 indikator dikalikan dengan 7, yakni 112 sampel.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non Probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*.

Metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2007). *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili dan karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam penelitian ini kriteria adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Hotel Kalibaru Cottages baik laki-laki maupun perempuan

- b. Konsumen Hotel Kalibaru Cottages yang pernah menggunakan jasa hotel
- c. Konsumen Hotel Kalibaru Cottages yang menginap pada bulan Februari sampai Maret Tahun 2017

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Lokasi			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
x.1.5	0,000	< 0,05	valid
x.1.6	0,000	< 0,05	valid
x.1.7	0,000	< 0,05	valid
x.1.8	0,000	< 0,05	valid
Harga			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
x.2.5	0,000	< 0,05	valid
x.2.6	0,000	< 0,05	valid
x.2.7	0,000	< 0,05	valid
x.2.8	0,000	< 0,05	valid

Kualitas pelayanan			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
x.3.5	0,000	< 0,05	valid
x.3.6	0,000	< 0,05	valid
x.3.7	0,000	< 0,05	valid
x.3.8	0,000	< 0,05	valid
Kepuasan pelanggan			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid
y.4	0,000	< 0,05	Valid
y.5	0,000	< 0,05	Valid
y.6	0,000	< 0,05	Valid
y.7	0,000	< 0,05	Valid
y.8	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Lokasi	0.888	> 0.7
2	Harga	0.813	> 0.7
3	Kualitas Pelayanan	0.881	> 0.7
4	Kepuasan konsumen	0.894	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2013:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.477
2	Lokasi	0.210
3	Harga	0.177
4	Kualitas Pelayanan	0.538

Konstanta sebesar 0.447 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen ketika lokasi, harga dan kualitas pelayanan tidak diperhatikan oleh manajemen Hotel Kalibaru Cottages.

Koefisien lokasi sebesar 0.210 menunjukkan apabila lokasi meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 21%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin strategis lokasi Hotel Kalibaru Cottages maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Koefisien harga sebesar 0.177 menunjukkan apabila harga semakin terjangkau 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 17.7%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi lokasi dan harga adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika harga kamar semakin terjangkau maka kepuasan konsumen akan meningkatkan.

Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.538 yang menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 53.8%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi lokasi dan kualitas pelayanan adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages akan semakin meningkatkan.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	α
Lokasi	0.000	< 0.05
Harga	0.000	< 0.05
Kualitas Pelayanan	0.000	< 0.05

Hasil uji parsial menunjukkan lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi Kalibaru Cottages maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan jika harga kamar di Kalibaru Cottages semakin terjangkau maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan signifikan.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.852

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square dalam penelitian ini* sebesar 0.852, yang berarti 85.2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 14.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti suasana hotel, citra hotel dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis telah membuktikan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis pertama diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika arus lalu lintas menuju Hotel Kalibaru Cottages lancar, lokasi usaha Hotel Kalibaru Cottages strategis dan lingkungan di daerah Hotel Kalibaru Cottages aman maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon pelanggan berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Suprpto (2006) juga menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Raharjo (2009) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada jenis objek penelitian yang berbeda Riyanti (2013) serta Farida dan Huda (2014) juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika harga jasa penginapan yang disediakan Hotel Kalibaru Cottages terjangkau serta sesuai dengan kualitas kamar yang diberikan dan kenyamanan penginapan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:13) menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan

atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Riyanti (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan jika kebersihan dan kerapian Hotel Kalibaru Cottages selalu terjaga dengan baik, karyawan Hotel Kalibaru Cottages memiliki kesiapan dalam membantu pelanggan serta memiliki sikap yang sopan dan ramah terhadap konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian Raharjo (2009) juga membuktikan hal yang sama, yakni kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Riyanti (2013) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi Hotel Kalibaru

Cottages akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan jika Hotel Kalibaru Cottages memiliki kesan bahwa jika arus lalu lintas menuju Hotel Kalibaru Cottages lancar, lokasi usaha Hotel Kalibaru Cottages strategis dan lingkungan di daerah Hotel Kalibaru Cottages aman maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

- 2) Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga kamar yang ditawarkan akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan jika harga jasa penginapan yang disediakan Hotel Kalibaru Cottages terjangkau serta sesuai dengan kualitas kamar yang diberikan dan kenyamanan penginapan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat.
- 3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan jika kebersihan dan kerapian Hotel Kalibaru Cottages selalu terjaga dengan baik, karyawan Hotel Kalibaru Cottages memiliki kesigapan dalam membantu pelanggan serta memiliki sikap yang sopan dan ramah terhadap konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen di Hotel Kalibaru Cottages.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnyaterhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3
- [3] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Pengantar Bisnis*, edisi kedua, cetakan ketujuh. BPFE, Yogyakarta.
- [5] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- [10] Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [11] Riyanti. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*.
- [12] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [13] Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel : Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. CV. Alfabeta, Bandung.
- [14] Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Liberty, Jakarta.
- [15] Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- [17] Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [18] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [19] Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. (ed 3). Andi, Yogyakarta.
- [20] SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/ PW.340/ MPPT-86